

# Resepsi Masyarakat Terhadap Instagram Local Brand

Oleh:

Putriany Rahmawati

Ainur Rochmaniah, M.Si

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2023

# Pendahuluan

Local brand didefinisikan sebagai suatu produk yang diproduksi, dipasarkan, dan berasal dari dalam negeri. Local brand sendiri tidak hanya mengenai makanan namun juga termasuk dari fashion hingga peralatan rumah tangga.

Survey dilakukan oleh kadata tahun 2020 terdapat 59,6% masyarakat mengikuti local brand dalam dunia fashion Indonesia. Lalu adapun 88,8% masyarakat lebih bangga menggunakan local brand daripada brand asing.

Flickabags dan Prior merupakan local brand yang sama sama bergerak dibidang Fashion Tas di wilayah Sidoarjo. Kedua brand tersebut harus bisa lebih kreatif memasarkan produknya di era digital, agar mudah diterima di kalangan masyarakat.

# Penelitian Terdahulu

LailatulMagfirah (2021) “Niat Beli Sepatu Merek Lokal oleh Generasi Muda : Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image”. Menyimpulkan consumer ethnocentrism, perceived quality, perceived price terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, & perceived brand image tidak berpengaruh secara signifikan pada niat beli.

Puspitarini (2019) “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi pada instagram ‘Happy Go Lucky House’”. Menyimpulkan masyarakat berfikir konten yang menarik dengan memiliki jumlah like terbanyak. @hglhouse tetap menggunakan instagram sebagai media promosi, dikarenakan lebih mengutamakan tersampainya informasi dan karakter produk kepada target pasar.

Muhammad Ilham Alamsyah (2021) “Pengaruh Inovasi produk dan Media Sosial Terhadap Brand Awarne pada Merek Lokal Sepatu Kulit di Bandung”. Menyimpulkan diantara Inovasi Produk dan Media Sosial yang memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Brand Awareness yaitu Inovasi Produk.

# Landasan Teori

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Resepsi yang merupakan Penerimaan & pemaknaan khalayak terhadap suatu pesan mengenai produk yang dipasarkan.

Hall, S (1993) menyatakan bahwa teori resepsi berfokus pada individu yakni dalam proses memaknai pesan media. dengan 4 indikator: pemikiran, persepsi, preferensi, dan sikap.

# Metode Penelitian

- Metode kuantitatif
- populasi : prior 652 | flickabags 684 sampel : 173
- Teknik sampling : random sampling dianalisis dengan rumus regeresi linear sederhana
- Teknik pengumpulan data dihimpun melalui kuesioner lalu disebarakan kepada followers kedua instagram local brand.

# Hasil & Pembahasan

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
1	Konstan	18,165	5,235	.000
2	Instagram Local Brand Flickabags	1,332	16,052	.000

Table 5. Resensi Masyarakat Terhadap Instagram Flickabags.

## Keterangan :

N	: 86
R koefisien	: 0,775
R square	: 0,601 (60%)
F hitung	: 257,671
df: 1 sig F	: 0,000
Sig α	: 0,05
Durbin Watson	: 6,891
Persamaan model	: $Y = 18,165 + (X) 1,332.$

## REGRESI LINEAR SEDERHANA | RESEPSI MASYARAKAT TERHADAP INSTAGRAM FLICKABAGS

Hasil uji F pada tabel 5 menunjukkan bahwa instagram flickabags berpengaruh positif terhadap penerimaan masyarakat dengan signifikansi F count (0,000), yaitu kurang dari (0,05). Koefisien R pengaruh Instagram Flickabags terhadap penerimaan masyarakat adalah (0,775). Sedangkan kontribusi instagram berdasarkan R Square adalah 60,1 persen dan sisanya 39,9 persen dipengaruhi faktor lain.

# Hasil & Pembahasan

## REGRESI LINEAR SEDERHANA | RESEPSI MASYARAKAT TERHADAP INSTAGRAM PRIOR.ID

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
1	Konstan	14,212	5,241	.000
2	Instagram Local Brand Prior	1.445	21,842	.000

Table 6. Resepsi Masyarakat Terhadap Instagram Prior.id

### Keterangan :

N	: 87
R koefisien	: 0,858
R square	: 0,736 (73,6%)
F hitung	: 477,056
df: 1 sig F	: 0,000
Sig $\alpha$	: 0,05
Durbin Watson	: 1,912
Persamaan model	: $Y = 14,212 + 1,445(X)$

Hasil uji F pada tabel 6 menunjukkan bahwa Instagram prior memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan masyarakat dengan signifikansi F count (0,000), yaitu kurang dari (0,05). Pengaruh instagram prior.id terhadap resepsi masyarakat mempunyai koefisien R sebesar 0,858. Kontribusi instagram prior.id terhadap resepsi masyarakat, berdasarkan R Square sebesar 73,6 persen dan sisanya 26,4 persen dipengaruhi faktor lain.

Perhitungan statistik menunjukkan terdapat pengaruh instagram local brand terhadap resepsi masyarakat, baik Flickabags maupun Prior.id. Kedua instagram mendapatkan penilaian sangat baik dari segi content, communication, collaboration dan connection. Penilaian ini kemudian mempengaruhi resepsi masyarakat tentang local brand Flickabags dan Prior.id.

# Kesimpulan

1) Instagram Flickabags termasuk kategori baik dengan nilai rerata total 92%. (2) Instagram Prior.id termasuk katgeori baik dengan nilai rerata total 90%. (3) resepsi masyarakat tentang Instagram local brand Flickabags termasuk kategori baik dengan rerata sebesar 91%. (4) resepsi masyarakat tentang Instagram local brand prior.id termasuk kategori baik dengan rerata sebesar 91%. (5) Instagram Flickabags mempengaruhi penerimaan masyarakat dengan nilai Koefisien R sebesar 0,775 ATAU 77,5%. (6) Instagram prior.id mempengaruhi penerimaan masyarakat dengan nilai Koefisien R sebesar 0,858 atau 85,5%. (7) Terdapat pengaruh instagram local brand Flickabags dan Prior.id terhadap resepsi masyarakat.



# Referensi

- Alamsyah, M. I., Studi, P., Sekolah, A., Ilmu, T., Indonesia, E., Sosial, M., & Awareness, B. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Brand Awareness. 448, 169–187.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2007). Choosing Among Five Approaches Choosing Among Five Approaches (Issue June). [https://www.researchgate.net/profile/Rulinawaty-Kasmad/publication/342229325\\_Second\\_Edition\\_Qualitative\\_Inquiry\\_Research\\_Design\\_Choosing\\_Among\\_Five\\_Approaches/links/5eec7025458515814a6ac263/Second-Edition-Qualitative-Inquiry-Research-Design-Choosing-Among](https://www.researchgate.net/profile/Rulinawaty-Kasmad/publication/342229325_Second_Edition_Qualitative_Inquiry_Research_Design_Choosing_Among_Five_Approaches/links/5eec7025458515814a6ac263/Second-Edition-Qualitative-Inquiry-Research-Design-Choosing-Among)
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Ekaria, K. (2020). Survei KIC\_ 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri-Merek Katadata.co.id. *Katadata.Com*, 1–2. <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f97832e74050/survei-kic-87-konsumen-lebih-suka-belanja-merek-dalam-negeri>
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intension. *Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6644.
- Fakhriyah, F., & Kreativitas, B. (2021). Analisis bentuk kreativitas iklan brand fashion lokal pada sosial media instagram (studikusus pada @vanillahijab). *Seminar Nasional Kreativitas Dan Studi Seni*, 3, 61–69. <https://conference.isi-ska.ac.id/index.php/senakreasi>
- Fikri Alif Nur Akmaludin. (2022). Resepsi Masyarakat Terhadap Opini DR Tirta Tentang Vaksinasi di Instagram. 8.5.2017, 2003–2005.
- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jisip*, 7(2), 84. [www.publikasi.unitri.ac.id/Flickabags](http://www.publikasi.unitri.ac.id/Flickabags). (2022). Profil
- Flickabags. <https://Flickabagsofficial.Com>. <https://www.instagram.com/flickabags/>
- Hall, S. (n.d.). Culture, Media, Language. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Harfiansyah, M. F., & Djuwita, A. (2021). Motif Penggunaan Brand Lokal Di Kalangan Generasi Milenial. 8(2), 1778–1786. Harfiansyah, M. F., & Telkom, U. (2021). Motif Penggunaan Brand Lokal di Kalangan Generasi Milenial Motives of Using Local Brands Among The Milenial. 8(2), 1778–1786

- Jastine, V. (2021). Pengaruh dari Brand Trust, Brand Image, dan Reputation terhadap Brand Loyalty Kopi Lokal di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 459. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13274>
- Keputusan, D., Batik, P., Rachman, B. R., Totok, D., & Abadi, W. (2017). Komunikasi Word of Mouth.
- Kussudyarsana, K. (2016). Persepsi Konsumen atas Merek Lokal dan Asing Pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 48. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2365>
- Lelya, R. M. (2022). Pengaruh Komunikasi Marketing dan Instagram Terhadap Resepsi Calon Mahasiswa Baru di UMSIDA Tahun Akademik 2021.
- Lentera.com. (2021). Promosikan brand local: Sa'adah Muhdlor Ali Buka Pagelaran Sidoarjo Fashion Week. <https://lenteratoday.com/promosikan-brand-lokal-saadah-muhdlor-ali-buka-pagelaran-sidoarjo-fashion-week/>
- Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 617. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p617-633>
- Mansoor, I. (2023). Instagram Revenue and Usage Statistics (2023). *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
- Munawaroh, L., & Rochmaniah, A. (2017). Resepsi Konsumen terhadap Brand Image Produk Fashion Sophie Martin Paris. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 21. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i1.1421>
- Nafsa, S., & Wahyuni, I. I. (2022). Electronic Word of Mouth Brand Lokal Clothing Dengan Hashtag # Jakcloth Pada Media Sosial Instagram. 10(2), 54–66.
- Prihatin. (2020). Jokowi Unboxing Sepatu Hasil Kerjasama Kaesang dan Brand Lokal. <https://m.merdeka.com/peristiwa/jokowi-unboxing-sepatu-hasil-kerja-sama-kaesang-dan-brand-lokal.html>
- Prior.id. (2022). Profil Prior.id. <https://Prior.Id.Com>. <https://www.instagram.com/prior.id/>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Ramadhan, K. N., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Quality Service, Perceived Quality terhadap Brand Equity dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. 18(4), 621–627.
- Rizaty, M. A. (2022). Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022. *Data Indonesia Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>
- Rochmaniah, A. (2017). Pengaruh Resepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Ekowisata Bahari Berkelanjutan. *Prosiding Seminar Dan Call For Paper*, 258–263. <https://core.ac.uk/download/pdf/229669054.pdf>
- Sanjaya, B. (2013). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Pada Sepatu Merk Nike Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 1–7.
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Wisnubrata. (2020). Pertanyaan Soal Sepatu Merah Presiden Jokowi, Terjawab Sudah. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/10/05/110503520/pertanyaan-soal-sepatu-merah-presiden-jokowi-terjawab-sudah>

